

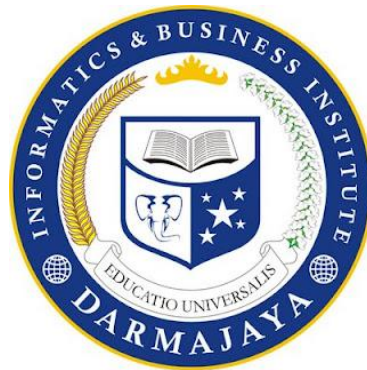
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS
PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BUS DAMRI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh :

M KARYADI

NPM 1312110194



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2018



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 19 September 2018

M Karyadi
NPM.1312110194



HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BUS DAMRI BANDAR LAMPUNG

NAMA : M Karyadi

NPM : 1312110194

JURUSAN : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang

Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada

JURUSAN MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.



Herlina, S.E., M.M.
NIK. 10500508

Ketua Jurusan,

Aswin, S.E., M.M.
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada 14 September 2018 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul:
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BUS DAMRI BANDAR LAMPUNG”. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** bagi mahasiswa :

Nama : M Karyadi
NPM : 1312110194
Jurusan : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
1. Andri Winata, S.E., M.Sc	Ketua Sidang	
2. Novita Sari, S.Sos., M.M	Anggota	

Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi

IB Darmajaya


Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si
NIK. 30010203

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama M Karyadi , dilahirkan di Tanjung Karang, Bandar Lampung pada tanggal 05 september 1995. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Kurnaini dan Ibu Nurhayati.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Rajabasa Raya dan diselesaikan pada tahun 2007. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 3 natar lampung selatan dan diselesaikan pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA perintis 1 Bandar Lampung dan Lulus pada tahun 2013.

Tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu di Institute Informatika Dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di Bandar Surabaya Kecamatan Sumber agung Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2017.

Bandar Lampung, 19 September 2018



M Karyadi
NPM: 1312110194

MOTTO

Gengsi tidak akan membuat hidup anda sukses, tetapi sukses akan membuat hidup anda bergengsi.

(M Karyadi)

Hilangkan kata tidak bisa dalam hidupmu, percaya pada dirimu sendiri niscaya kau dapat menaklukkan segalanya

(M Karyadi)

"Man Jadda Wa Jadda"

Barang sapa bersungguh-sungguh akan mendapatkannya

PERSEMBAHAN
الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugrah dan kasih sayang yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan kepada :

Kepada kedua orang tuaku, Ayah dan Ibuku kurnaini dan nurhayati yang sangat aku sayangi, terima kasih do'a, kasih sayang, bimbingan, dana, semangat serta kesabaran yang telah diberikan kepadaku dan yang tak pernah bosan mengajarkanku apa arti dari sebuah perjuangan dan hidup ini. Kalian pahlawanku.

Terimakasih kepada kakek dan nenekku hadi dan samaida untuk setiap doa, curahan kasih sayang, pengajaran hidup, dan selalu memberikan semangat untukku

Terimakasih kepada adikku fiqih karhidayat dan nasywa karfadyah yang selalu mewarnai hidupku dengan tawa dan canda kalian

Untuk keluarga besarku, sahabat dan teman – teman yang tidak dapat satu persatu saya sebutkan. Terima kasih atas dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini,

Dan

Para Pendidik dan Almamaterku Tercinta IIB Darmajaya

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BUS DAMRI BANDAR LAMPUNG

**Oleh
Karyadi**

Kota Bandar Lampung sebagai ibukota Provinsi Lampung yang merupakan jalur lintas kendaraan yang dilewati masyarakat dari Pulau Jawa ke Sumatra maupun sebaliknya. Perum DAMRI merupakan salah satu angkutan bus pertama di Indonesia tetapi kualitas pelayanan Perum DAMRI Lampung dinyatakan masih belum memuaskan. Kompetensi dasar Perum DAMRI Lampung dalam menciptakan nilai yang baik untuk konsumen masih dirasa kurang oleh para konsumen walaupun fasilitas pelayanan yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan penyedia jasa bus lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan pelanggan DAMRI di Bandar Lampung. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban 100 penumpang bus DAMRI di Bandar Lampung. Kesimpulan yang didapat ialah kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal secara bersama - sama dapat mempengaruhi kepuasan penumpang bus DAMRI di Bandar Lampung secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga berimplikasi pada saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak pengelola bus DAMRI Bandar Lampung untuk memberikan pelatihan kualitas pelayanan dan pengembangan keterampilan kepada petugas bus DAMRI Lampung agar para petugas bus DAMRI dapat lebih cepat dan tanggap dalam melayani keluhan penumpang serta menyediakan ruang tunggu di pool DAMRI.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferal, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CORE AND PERIPHERAL SERVICE QUALITY ON DAMRI BUS CUSTOMER SATISFACTION IN BANDAR LAMPUNG

**By
Karyadi**

The city of Bandar Lampung as the capital of Lampung Province is a vehicle crossing route that people travel from Java to Sumatra and from Java to Sumatra. Perum DAMRI was one of the first bus transports in Indonesia but the quality of service of the Lampung DAMRI Public Corporation was declared unsatisfactory. Perum DAMRI Lampung's basic competence in creating good value for consumers is still lacking by consumers even though the service facilities offered are not much different from other bus service providers. The purpose of this study is to analyze the effect of core service quality and peripheral service quality on DAMRI customer satisfaction in Bandar Lampung. This study was analyzed using multiple linear regression analysis. The data used in this study uses primary data obtained from the answers of 100 DAMRI bus passengers in Bandar Lampung. The conclusion obtained is that the quality of core services and the quality of peripheral services together can positively and significantly affect DAMRI bus passenger satisfaction in Bandar Lampung. The results of this study also have implications for suggestions that can be given by researchers to the DAMRI bus manager in Bandar Lampung to provide quality service training and skills development to Lampung DAMRI bus officers so that DAMRI bus officers can be faster and more responsive in serving passenger complaints and provide waiting rooms in the DAMRI pool.

Keywords : Core Service Quality, Peripheral Service Quality, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IBI Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT
3. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Ronny Nazar, SE,M.M.
4. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Muprihan Thaib, S.Sos.,M.M.
5. Wakil Rektor IV Bidang Humas Kerjasama Pemasaran Dan Pengembangan, Prof. H. Zulkarnain Lubis., M.Sc., Ph.D
6. Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si
7. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IBI Darmajaya.
8. Ibu Herlina, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya menyelesaikan penelitian ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
10. Para Sahabatku (Maruli Tua, Sumono, Ridho Kurniawan, Ayu Indah, Aan Febrianto, Ardian Alda, Refky) yang selalu menemaniku dengan canda dan tawa dari awal kuliah sampai lulus kuliah semoga kita sukses.

11. Teman yang akan terus jadi teman entah sampai kapan (Maruli, Refky, Sumono, Ridho, Refky). Walaupun terkadang kita hanya bertemu disaat waktu-waktu tertentu saja , tetapi kalian tetap dalam doaku. Semoga sukses untuk kita semua.
12. Riyeen Marlia terimakasih atas semua dukungan yang diberikan selama proses penulisan tugas akhir.
13. Teman-teman Kampung Rajabasa raya terimakasih atas semangat dari kalian (Ardy, Raga, Dika, Tony, Ervan.)
14. Seluruh angkatan manajemen 2013 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.
15. Almamaterku IBI Darmajaya Bandar Lampung

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 19 Agustus 2018

Penulis,
M Karyadi

DAFTAR ISI

	Hal
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Bagi Penulis	11
1.6.2 Bagi Perusahaan	11
1.6.3 Bagi Institusi	11
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Pemasaran	13
2.1.1 Definisi Pemasaran	13
2.1.2 Konsep Pemasaran	14
2.2 Kualitas Pelayanan	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.2.2 Kualitas Pelayanan Inti	19
2.2.3 Kualitas Pelayanan Periferal	21
2.3 Kepuasan Konsumen	25

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen	26
2.3.3 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen.....	27
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Hipotesis	30
2.6 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Sumber Data	32
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel	34
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5 Variabel Penelitian	36
3.6 Definisi Operasional	36
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	40
3.8.1 Uji Normalitas	40
3.8.2 Uji Homogenitas	40
3.8.3 Uji Linieritas	41
3.8.4 Uji Multikolinieritas	41
3.9 Metode Analisis Data	42
3.10 Uji Hipotesis	43
3.10.1 Uji t (Uji Parsial).....	43
3.10.2 Uji F (Secara Simultan)	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Analisa Deskriptif Responden Bus DAMRI Lampung	47
4.1.1 Gender Responden	47
4.1.2 Usia Responden	48
4.1.3 Latar Pekerjaan Responden	48
4.1.4 Latar Pendidikan	49
4.1.5 Intensitas Penggunaan Bus DAMRI Lampung	49
4.2 Rekapitulasi Hasil Survey	50
4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan Inti (X_2)	50
4.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan Periferal (X_1)	51
4.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	51
4.3 Uji Prasyarat Analisis	53
4.3.1 Uji Validitas	53
4.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	55
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.5 Uji Hipotesis	59
4.5.1 Uji Parsial Dengan t-Test	59
4.5.2 Uji Simultan Dengan F-Test	60
4.6 Pembahasan	60
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Fasilitas Yang Terdapat Di Dalam Bus Menuju Lampung 2017	4
1.2 Pencapaian Target Penumpang Bus DAMRI Lampung 2017	5
1.3 Rangkuman Keluhan Bus Perum DAMRI	7
2.1 Penelitian Terdahulu	28
3.1 Skala Interval Kuisisioner.....	33
3.2 Jumlah Penumpang Bus DAMRI Kelas Bisnis 2017.....	34
3.3 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	36
4.1 Sebaran gender responden	47
4.2 Sebaran usia responden	48
4.3 Sebaran pekerjaan responden	48
4.4 Sebaran latar pendidikan responden	49
4.5 Sebaran Intensitas Penggunaan Bus DAMRI Lampung	50
4.6 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Inti	50
4.7 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Periferal	51
4.8 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel Kepuasan Penumpang	52
4.9 Uji Validitas Kuisisioner	54
4.10 Uji Reliabilitas Kuisisioner	55
4.11 Uji Normalitas	56
4.12 Uji Multikolinieritas	56
4.13 Uji Heterokedastisitas	57
4.14 Koefisien regresi variabel model penumpang bus DAMRI Lampung	58

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran 31

DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Kuisisioner
- 2 Rekapitulasi Kuisisioner
- 3 Uji Prasyarat Analisis
- 4 Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi yang semakin cepat dan persaingan di bidang transportasi yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan transportasi untuk mampu bertahan dalam menghadapi persaingan pada tantangan global. Kota Bandar Lampung sebagai ibukota Provinsi Lampung yang merupakan jalur lintas kendaraan yang dilewati masyarakat dari Pulau Jawa ke Sumatra maupun dari Jawa ke Sumatra. Transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan manusia. Transportasi digunakan untuk mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Betapa besar peranan transportasi bagi kehidupan manusia sehingga bisnis dibidang jasa transportasi semakin meningkat. Tingkat persaingan antar perusahaan transportasi semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Di Indonesia terdapat alternative pilihan transportasi seperti kapal laut, bus, pesawat, kereta dan lainnya.

Bus dianggap lebih efektif digunakan untuk mengangkut penumpang atau barang karena daya tampung kendaraan yang besar juga ukuran bus yang lebih besar dibanding dengan alat angkutan darat lain yang lebih kecil sehingga lebih efektif digunakan menempuh perjalanan yang jauh. Bus juga lebih sering di pilih oleh pengguna transportasi darat karena tidak seperti alat transportasi kereta api yang tidak dapat mencakup seluruh daerah karena banyak daerah yang tidak di lewati oleh rel kereta, atau transportasi udara dengan harga relatif mahal sehingga tidak semua kalangan masyarakat di Indonesia dapat mempergunakannya. Bus sebagai salah satu alat angkutan darat yang paling banyak digunakan oleh konsumen mempunyai peranan yang penting dalam hal pendistribusian penumpang dan barang.

Didalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah salah satu perusahaan jasa bus di Bandar Lampung adalah Perum DAMRI. Perum DAMRI merupakan salah satu angkutan bus pertama di Indonesia. Perum Damri, merupakan kepanjangan dari Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia yang di bentuk berdasarkan maklumat Kementrian Perhubungan RI No.01/DAMRI/46 Tanggal 25 November 1946 dengan tugas utamanya menyelenggarakan angkutan jasa dan barang. Dalam memberikan keleluasaan dalam menjalankan usahanya, sebagai perusahaan angkutan milik Negara, maka terhitung mulai 1 Januari 1990 sampai dengan 31 Mei 1963 menteri perhubungan mengeluarkan surat keputusan Nomor T.112 / 1 / 21 Tanggal 21 Mei 1960 memberikan status di berlakukan sebagai perusahaan negara dalam Indische Bedrijven Wet (IBW) atas dasar swasembada. Pada tanggal 20 Januari dan 3 Februari 1977 di resmikannya pembukaan angkutan bus kota PN. DAMRI kemudian berdasarkan peraturan pemerintah No. 30 tanggal 29 September 1982 mengenai status hukum menjadi Perum Damri.

Syarat yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan jasa bus agar dapat sukses adalah melalui kualitas pelayanan yang baik demi mencapai kepuasan konsumen. Dharmmesta dan Handoko (2012:21), mengatakan bahwa kepuasan konsumen yakni sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller (2014), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan dan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan perusahaan (Kotler dan Keller, 2014). Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan terbagi menjadi dua yaitu kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan perifer.

Menurut Kotler dan Keller (2014), kualitas pelayanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry; diacu dalam Lupiyoadi, 2013). Menurut Lupiyoadi (2013), kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata. Yang menjadi contoh dari kualitas pelayanan inti pada Perum DAMRI Bandar Lampung adalah kualitas bus, kondisi interior bus, pelayanan keluhan, pengaturan jadwal yang baik, keramahan awak bus, ketanggapan awak bus, jaminan keamanan dan keselamatan di bus.

Kualitas Layanan Periferal atau *peripheral service quality* didefinisikan sebagai layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti tersebut (Hume, 2008 dalam Triupayanto, 2012). Produsen dapat memuaskan konsumen atau pelanggan yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan. Goodman (2005; dalam Triupayanto, 2012) dalam studinya, menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dapat meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35%. Menurut Triupayanto (2012) kualitas periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung, seperti fasilitas dan lokasi. Yang menjadi contoh dari kualitas pelayanan periferal pada Perum DAMRI Bandar Lampung adalah lokasi loket atau pool yang dekat dengan pusat kota, serta fasilitas yang diberikan didalam loket atau pool seperti *waiting room* dengan pendingin ruangan, pujasera didekat *waiting room*, lahan parkir dan toilet. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan peneliti terlihat dari Tabel 1.1 berikut ini perbandingan fasilitas yang

dimiliki oleh beberapa perusahaan bus yang memiliki trayek Jakarta Lampung dan sebaliknya.

Tabel 1.1 Fasilitas Yang Terdapat Di Dalam Bus Menuju Lampung 2017

No	Kelas	Fasilitas					
		DAMRI	Kramat Djati	ANS	ALS	Puspa Jaya	Rosalia Indah
1	Bisnis (setara)	AC, televisi, smoking room, selimut, bantal, snack, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-2 dengan jumlah total 43 kursi.	-	-	Televisi, selimut, bantal, snack, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-2 dengan jumlah total 40 kursi.	AC, Televisi, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-2 dengan jumlah total 54 kursi	AC, televisi, toilet, smoking room, charger handphone, karaoke, makan prasmanan 1 kali, snack, selimut, bantal, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-2 dengan jumlah total 40 kursi.
2	Eksekutif (setara)	AC, Wi-fi, televisi, toilet, smoking room, selimut, bantal, snack, footrest, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-2 dengan jumlah total 30 kursi.	AC, toilet, smoking room, selimut, bantal, snack, makan prasmanan 1 kali, footrest, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-2 dengan jumlah total 30 kursi.	AC, televisi, toilet, smoking room, selimut, bantal, snack, makan prasmanan 2 – 3 kali, footrest, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-2 dengan jumlah total 36 kursi.	AC, Televisi, selimut, bantal, snack, makan prasmanan 2 - 3 kali, toilet, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-2 dengan jumlah total 36 kursi.	AC, Televisi, Snack, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-2 dengan jumlah total 43 kursi.	AC, televisi, toilet, smoking room, charger handphone, karaoke, makan prasmanan 1 kali, snack, selimut, bantal, footrest, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-2 dengan jumlah total 36 kursi.
3	Royal (setara)	AC, Wi-fi, televisi, toilet, smoking	-	-	AC, Televisi, selimut, bantal, snack, footrest,	AC, Televisi, Bantal, Selimut, Toilet, Snack,	AC, televisi, toilet, smoking room, charger handphone,

		room, charger handphone, minibar, kursi pijat refleksi karaoke, snack, selimut, bantal, footrest, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-1 dengan jumlah total 21 kursi.			makan prasmanan 2 - 3 kali, toilet, Recleaning Seat, memiliki formasi 1-2 dengan jumlah total 20 kursi.	Footrest, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-2 dengan jumlah total 30 kursi.	karaoke, mini LCD tiap bangku, makan prasmanan 1 kali, snack, selimut, bantal, footrest, Recleaning Seat, memiliki formasi 2-1 dengan jumlah total 20 kursi.
--	--	--	--	--	--	--	---

Sumber : Prasurvey (2018)

Fasilitas tersebut dapat dibagi menjadi dua yaitu fasilitas inti dan fasilitas peripheral. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa Perum DAMRI memberikan kualitas pelayanan yang tidak kalah dengan perusahaan penyedia jasa bus lainnya. Tingkat kepuasan penumpang Bus DAMRI dapat dilihat melalui fluktuasi pencapaian bus DAMRI berikut.

Tabel 1.2 Pencapaian Target Penumpang Bus DAMRI Lampung 2017

Tahun	Bulan	Target (orang)	Realisasi (orang)	Pencapaian (%)
2017	Januari	18.728	15.602	82,77%
	Februari	14.709	14.284	97,11%
	Maret	16.600	13.276	79,97%
	April	15.838	14.608	92,23%
	Mei	15.800	16.535	104,65%
	Juni	15.800	17.271	109,31%
	Juli	20.128	19.412	96,44%
	Agustus	20.128	15.020	71,41%
	September	18.628	23.064	123,83%
	Oktober	20.128	15.020	74,62%
	November	18.728	13.707	73,18%

	Desember	20.128	16.441	81,68%
Rata – Rata				90,60%

Sumber : PERUM DAMRI Bandar Lampung (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa rata – rata pencapaian bus DAMRI belum mencapai 100% yang menunjukkan masih terdapat penumpang yang belum puas akan pelayanan jas bus DAMRI. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2012). Kepuasan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perusahaan. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan sangat krusial bagi perusahaan.

Bagi perusahaan, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan berpotensi mengarah pada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek. Sementara itu, ketidakpuasan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain konsumen dan intervensi pemerintah. Untuk mengantisipasi hal tersebut dapat dilakukan dengan memperbaiki kinerja produk dan jasa. Sehingga masalah serupa tidak akan terulang di masa datang. Jika konsumen puas akan berdampak langsung kepada keputusan penggunaan produk perusahaan (Kautsar *et al*, 2012).

Seperti pada umumnya perusahaan transportasi lain, Perum DAMRI juga beberapa kali menghadapi keluhan pelanggan. Perum DAMRI didalam menangani keluhan pelanggan memberikan fasilitas layanan konsumen melalui layanan Hello DAMRI di nomor kontak 1500825, melalui SMS pengaduan Perum DAMRI Lampung di nomor kontak 0813777749 ataupun melalui email yang tertera pada situs <http://damrilampung.co.id>. Selain itu dalam menyampaikan keluhannya, pelanggan juga diperbolehkan untuk menyampaikan keluhan langsung ke layanan keluhan pelanggan di kantor Perum Damri yang beralamat di Jalan Kapten Abdul Hak No.28, Rajabasa, Bandar Lampung. Peneliti melakukan prasurvey kepada konsumen bus Damri pada 14 Oktober 2017 di pool Damri Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung. Hasil dari wawancara kepada beberapa konsumen bus

Damri adalah mereka saat ini mengeluhkan akan kualitas pelayanan dan fasilitas yang didapatkan di bus Damri seperti AC yang kurang dingin bahkan terkadang mengalami kebocoran, kru bus yang kurang ramah, supir yang ugal - ugalan dan *customer service* serta penjual tiket yang tidak ramah. Selain itu juga terdapat laporan resmi keluhan tentang DAMRI yang berhasil peneliti kumpulkan pada tahun 2018 pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3 Rangkuman Keluhan Bus Perum DAMRI

No	Keluhan	Waktu Tanggapan	Tanggapan
1	“Saya konsumen DAMRI Bandar Lampung – Jakarta. Saya membeli tiket bus DAMRI Bussiness Class dari Bandar Lampung dengan tujuan Jakarta, Tanggal 10 Juli 2017 dengan nomor plat bus BE 2970 CL Pada keberangkatan malam (10 Juli 2017) bus DAMRI kelas bisnis yang saya tumpangi berangkat terlambat 15 menit. Selain itu pengemudi bus mengemudi dengan ugal – ugalan sepanjang jalan dari Tanjung Karang hingga Gambir hingga hampir selip di daerah Merak dan saat ditegur oleh penumpang malah si pengemudi marah. Mohon tindak lanjutnya dari Perum DAMRI agar pelayanan lebih baik demi kenyamanan dan keselamatan penumpang”	20 Juli 2017	Hingga saat ini belum ada tanggapan dari pihak DAMRI terkait keluhan ini.
2	“Saya konsumen DAMRI Bandar Lampung – Jakarta. Pada keberangkatan malam (16 Mei 2018) bus DAMRI kelas bisnis yang saya tumpangi berangkat tepat waktu yaitu pukul 21.00, tetapi setelah itu bus mengalami mogok di daerah Babatan, Katibung, hingga ber jam – jam. Karena mogok itu kami harus tidur di jalan sambil menunggu bus selesai diperbaiki. Bus yang ga layak jalan kenapa masih dipakai. Karena mogok itu saya hampir kehilangan transaksi bisnis saya. Hal ini sangat merugikan kami sebagai penumpang”	17 Mei 2018	Hingga saat ini belum ada tanggapan dari pihak DAMRI terkait keluhan ini.

Sumber : Prasurvey (2018)

Beberapa keluhan yang berhasil peneliti rangkum dapat dilihat pada Tabel 1.4 diatas. Peneliti hanya mendapatkan beberapa laporan keluhan resmi konsumen Bus DAMRI. Hal tersebut terjadi karena seringkali konsumen DAMRI menyampaikan keluhan secara langsung kepada petugas (pengemudi atau kernet) didalam bus DAMRI itu sendiri dibandingkan melalui kontak pengaduan dan biasanya langsung direspon dengan baik oleh petugas. Selain itu bus DAMRI juga selalu mengalami keterlambatan pada waktu tiba di tujuan. Berdasarkan hasil

prasurvey, pelayanan yang diberikan oleh bus Perum DAMRI masih dianggap belum memuaskan, karena selalu mengalami keterlambatan di semua waktu tiba di tujuan. Para konsumen merasa, apabila hal tersebut berlangsung terus maka dikhawatirkan bus Damri akan terus kehilangan pelanggan, ditambah lagi saat ini untuk menuju Jakarta terdapat transportasi alternatif yaitu pesawat dengan tiket murah yang memberikan pelayanan dan fasilitas yang jelas lebih baik dari bus Damri dan waktu perjalanan yang jauh lebih singkat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muktiono (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Murtadho (2013) juga menemukan bahwa Core Service Quality dan Peripheral Service Quality secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan mengenai alasan peneliti menjadikan Perum DAMRI sebagai obyek penelitian adalah Perum DAMRI merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa angkutan bus pertama di Indonesia tetapi belum mendapatkan penghargaan Wahana Adhigana (Penghargaan Kualitas Pelayanan Terbaik yang diberikan oleh Kementerian Perhubungan RI), yang berarti kualitas pelayanan Perum DAMRI dinyatakan masih belum memuaskan. Kompetensi dasar Perum DAMRI dalam menciptakan nilai yang baik untuk konsumen masih dirasa kurang oleh para konsumen walaupun fasilitas pelayanan yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan penyedia jasa bus lain. Banyaknya keluhan yang seringkali tidak terselesaikan membuat Perum DAMRI memiliki persepsi yang negatif didalam pemenuhan harapan konsumen. Masih mengalami masalah didalam pelayanannya dan selalu mengalami keterlambatan di tiap waktu tiba di tujuan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferan Terhadap Kepuasan Konsumen Bus DAMRI Bandar Lampung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat diidentifikasi masalah mengenai kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan yang terdapat di bus DAMRI Bandar Lampung, sebagai berikut :

1. Walaupun bus DAMRI Bandar Lampung memiliki kualitas pelayanan yang tidak kalah dengan perusahaan penyedia jasa bus lainnya, tetapi rata – rata pencapaian bus DAMRI belum mencapai 100% yang menunjukkan masih terdapat penumpang yang belum puas akan pelayanan jas bus DAMRI.
2. Konsumen bus Damri saat ini mengeluhkan akan kualitas pelayanan inti di bus Damri seperti AC yang kurang dingin bahkan terkadang mengalami kebocoran, kru bus yang kurang ramah, supir yang ugal - ugalan dan *customer service* serta mengeluhkan akan kualitas pelayanan peripheral seperti penjual tiket yang tidak ramah.
3. Banyaknya keluhan yang seringkali tidak terselesaikan membuat Perum DAMRI memiliki persepsi yang negatif didalam pemenuhan harapan konsumen.
4. Berdasarkan hasil prasurvey, pelayanan yang diberikan oleh bus Perum DAMRI masih dianggap belum memuaskan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah yang ada, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan inti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bus Damri di Bandar Lampung ?
2. Apakah kualitas pelayanan periferal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bus Damri di Bandar Lampung ?
3. Apakah kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bus Damri di Bandar Lampung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan konsumen bus Damri di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan periferal terhadap kepuasan konsumen bus Damri di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal secara bersama terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa bus Damri di Bandar Lampung.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Bus Damri Kelas Bisnis Bandar Lampung.

1.5.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferal dan kepuasan konsumen yang menggunakan jasa bus Damri di Bandar Lampung.

1.5.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di pool bus Damri yang beralamat di Stasiun Tanjung Karang, Bandar Lampung.

1.5.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan Mei 2018 sampai dengan bulan Juli 2018.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1.6.1 Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat diperkuliahan.

1.6.2 Bagi Perusahaan

Sebagai masukan pada Perum Damri Bandar Lampung agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal yang ditawarkan bus Damri demi peningkatan kepuasan konsumen dengan lebih baik lagi.

1.6.3 Bagi Akademik

Menambah referensi perpustakaan fakultas Bisnis dan Ekonomi IBI Darmajaya.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori pemasaran, teori citra perusahaan, teori kualitas pelayanan, teori kepuasan konsumen, teori keputusan konsumen dan kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional

variabel, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis data, dan metode analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisis data, dan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2014), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Lima konsep pemasaran yang mendasari kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

1. Konsep produksi.

Konsep produksi berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Membanjirnya produk murah buatan RRC merupakan contoh aplikasi konsep ini.

2. Konsep produk.

Konsep produk berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk.

3. Konsep penjualan.

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep pemasaran.

Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan.

5. Konsep pemasaran sosial.

Konsep pemasaran sosial berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran (Tjiptono dan Chandra, 2012).

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diharapkan konsumen terhadap sesuatu yang dibelinya baik produk maupun jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler dan Keller, 2014). Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan

personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2012). Saat ini semua industri yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka.

Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas pelayanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2014). Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2014).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler dan Keller, 2014). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2014).

Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Kotler dan Keller, 2014). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas

pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak terlihat (*intangible*).
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan konsumen.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dari atribut mengenai kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, dalam kasus pemasaran jasa, Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang di identifikasikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998; diacu dalam Tjiptono, 2012) meliputi SERVQUAL (Service Quality), yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

2. *Responsive* atau daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsive atau daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :

a. *Competence* (Kompetensi)

Maksudnya adalah setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan, dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

b. *Courtesy* (Kesopanan)

Maksudnya adalah dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan yang dimiliki kontak perorangan.

c. *Credibility* (Kredibilitas)

Maksudnya adalah sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, serta interaksi dengan konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*), yaitu perhatian dengan tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi :

a. Akses (*Access*)

Meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Komunikasi (*Communication*)

Merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari konsumen.

c. Pemahaman kepada Pelanggan (*Understanding the Customer*)

Meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Berwujud atau Bukti Langsung (Tangibles)

Berwujud atau bukti langsung (Tangibles), yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian layanan, misalnya fasilitas fisik, peralatan, personil, media komunikasi, dan lain – lain.

Aydin dan Ozer (2004) dalam Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan untuk memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*Intangible*)

Artinya, pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen pada suatu perusahaan jasa tidak bisa dimiliki hanya bisa dirasakan oleh pelanggan atau konsumen.

2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen

Artinya, dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.

3. Pelayanan tidak dapat di tempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilainya di lakukan sepanjang waktu.

4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat di pisahkan dari konsumsi yang di perlukan.

Dari atribut kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh satu orang dengan yang lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang di berikan. Pelayanan atau jasa yang unggul akan menciptakan konsumen yang sejati, yaitu konsumen yang merasa senang dan puas terhadap perusahaan yang dipilihnya setelah mengalami pelayanan yang baik, maka konsumen akan menggunakan jasa perusahaan itu lagi serta memuji–muji perusahaan kepada yang lain. Kualitas pelayanan diuraikan menjadi 2, yaitu : kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan perifer.

2.3 Kualitas Pelayanan Inti

Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry; diacu dalam Lupiyoadi, 2013). Menurut Lupiyoadi (2013), kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata, seperti :

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan, seperti : tempat duduk, pencahayaan, warna dinding, kondisi bangunan gedung, tempat parkir, dan lain – lain.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti : pengaturan jadwal, penanganan keluhan pelanggan, memberikan layanan sesuai janji, memberikan pelayanan tepat waktu, dan lain – lain.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, seperti memberikan pelayanan yang cepat, kemudahan memberikan informasi kepada pelanggan, kerelaan untuk membantu dan menolong pelanggan, dan lain – lain.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Dimensi ini mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan

bagi perusahaan, seperti : keramahan pelayanan, kesopanan dalam pelayanan, pengetahuan yang luas, dan lain – lain.

5. Empathy (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, seperti : memberikan perhatian individu kepada pelanggan, dan lain – lain.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan atau tidak puasny seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang di berikan oleh penyedia jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998; diacu dalam Lupiyoadi, 2013) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang diberikan merupakan penilaian positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan. Saat ini pelayanan jasa tidaklah ringan, perusahaan dihadapkan pada persaingan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan.

Pada sisi lain, jasa dihadapkan pada kenyataan pelayanan yang berkualitas dan bermutu sehingga terdapat nilai sesuai harapan dan keinginan konsumen, banyaknya pesaing akan selalu berupaya untuk lebih unggul dari perusahaan dan lebih jauh para pesaing selalu berharap perusahaan keberadaannya tidak langgeng. Pencapaian perusahaan memiliki strategi kunci untuk meningkatkan citra di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan wajib mempertahankan strategi perusahaan berkaitan minat mereferensikan. Minat mereferensikan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Peranan kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

2.4 Kualitas Pelayanan Periferal

Kualitas Layanan Periferal atau *peripheral service quality* didefinisikan sebagai layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti tersebut (Hume, 2008 dalam Triupayanto, 2012). Produsen dapat memuaskan konsumen atau pelanggan yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan. Goodman (2005; dalam Triupayanto, 2012) dalam studinya, menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dapat meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35%. Menurut Triupayanto (2012), kualitas periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas pendukung yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan. Menurut Hume (2008), kualitas pelayanan periferal memiliki indikator berupa fasilitas dan lokasi yang mendukung kualitas pelayanan inti.

1. Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2012). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler dan Keller, 2014). Fasilitas merupakan faktor penunjang berupa sarana untuk melakukan kegiatan produksi, baik perusahaan dagang maupun jasa. Menurut Tjiptono (2012) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi para pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Berdasarkan dari definisi – definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah penampilan dan kemampuan (kinerja) dari penyediaan sarana dan prasarana dalam bentuk fisik atau non fisik sebagai penunjang atau pemberi kemudahan yang dapat memberi kemudahan dan memberikan kepuasan kepada pengguna. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka

segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Kepuasan pelanggan harus diutamakan dalam bisnis jasa, sebab apabila seorang pelanggan tidak puas maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba. Faktor - faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

a. Sifat dan Tujuan Organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh : desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih, desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

b. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang dan Tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

d. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap

pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek - aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya (tinggi langit bangunan, lokasi jendela, dan pintu), bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

e. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah lingkungan dan sosial) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

f. Biaya Kontruksi dan Operasi

Kedua biaya jenis ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jml dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

2. Lokasi

Lupiyoadi (2013) mengemukakan lokasi dalam jasa berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi untuk penyampaian jasa kepada konsumen. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek jangka panjang yang bersifat kapital intensif. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staff atau karyawan akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013). Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena kaitanya dengan pasar potensial (Tjiptono, 2012). Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, sehingga Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan segala aktifitas untuk memenuhi tujuan dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya, seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti : telepon, komputer, ataupun surat.

Menurut Tjiptono (2012), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor - faktor berikut :

a. Akses

Misalnya, lokasi yang dapat dilihat atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Visibilitas

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan umum atau jalur transportasi.

c. Lalu Lintas

Ada 2 faktor yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya, yaitu :

- Banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadi *impulse buying* (proses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha khusus).
- Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misal terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- Tempat parkir yang luas dan aman.
- Ekspansi : tersedia tempat parkir yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- Lingkungan : daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, misal adanya warung makan, daerah kos, asrama mahasiswa, perkantoran, dan lain – lain.
- Persaingan atau lokasi pesaing, misalnya dalam menentukan lokasi usaha wartel perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Tjiptono (2012) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2012). Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Swasta dan Irawan (2007), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Mowen dan Minor (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka peroleh dan menggunakannya.

Tse dan Wilton (diacu dalam Syanita P, 2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Engel (diacu dalam Syanita P, 2013) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi. Saat ini

kepuasan konsumen menjadi fokus oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon konsumen, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Manfaat terciptanya kepuasan konsumen (Tjiptono, 2012) :

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi menjadi baik dimata konsumen.

2.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana, keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan konsumen, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen antara lain:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*Overall satisfaction*), yakni kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparation to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen (Tjiptono, 2012).

2.5.3 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluh dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang bisa dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Selain itu *Ghost Shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap masalah/keluhan konsumen.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan dalam metode ini adalah mengidentifikasi dan

mengkontak mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Pada umumnya sebagian besar untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada konsumen (Tjiptono, 2012).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Muhamad Murtadho	2013	Analisis Pengaruh <i>Core Service Quality</i> dan <i>Peripheral Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan (Studi pada Rumah Sakit (RS) Islam Sultan Agung Semarang).	Analisis Regresi Linier	<i>Core Service Quality</i> dan <i>Peripheral Service Quality</i> secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan.
2.	Abi Prabowo dan Suryono Budi Santoso	2016	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periphal Terhadap <i>Word of Mouth</i> Melalui Kepuasan Pelanggan Catering IDA.	Analisis Regresi Linier	Kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periphal memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui kepuasan pelanggan.
3.	Kautsar Vito Muktiono	2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word Of Mouth Pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang	Analisis Regresi Linier	Kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Minat Word of Mouth.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama	Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
4.	Ahmad Mutaqin	2006	Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Timbul Jaya di Wonogiri.	Analisis Regresi Linier	Kualitas Layanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Bus PO Timbul Jaya di Wonogiri.

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Dari penjabaran tentang kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan periferal dan kepuasan konsumen di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

2.7.1 Kualitas pelayanan inti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna bus Damri di Bandar Lampung

Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013), kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Santoso (2016), kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan inti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna bus Damri di Bandar Lampung.

2.7.2 Kualitas pelayanan periferal memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna bus Damri di Bandar Lampung

Kualitas Layanan Periferal atau *peripheral service quality* didefinisikan sebagai layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti tersebut (Hume, 2008 dalam Triupayanto, 2012). Menurut Triupayanto (2012), kualitas periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas pendukung yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muktiono (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

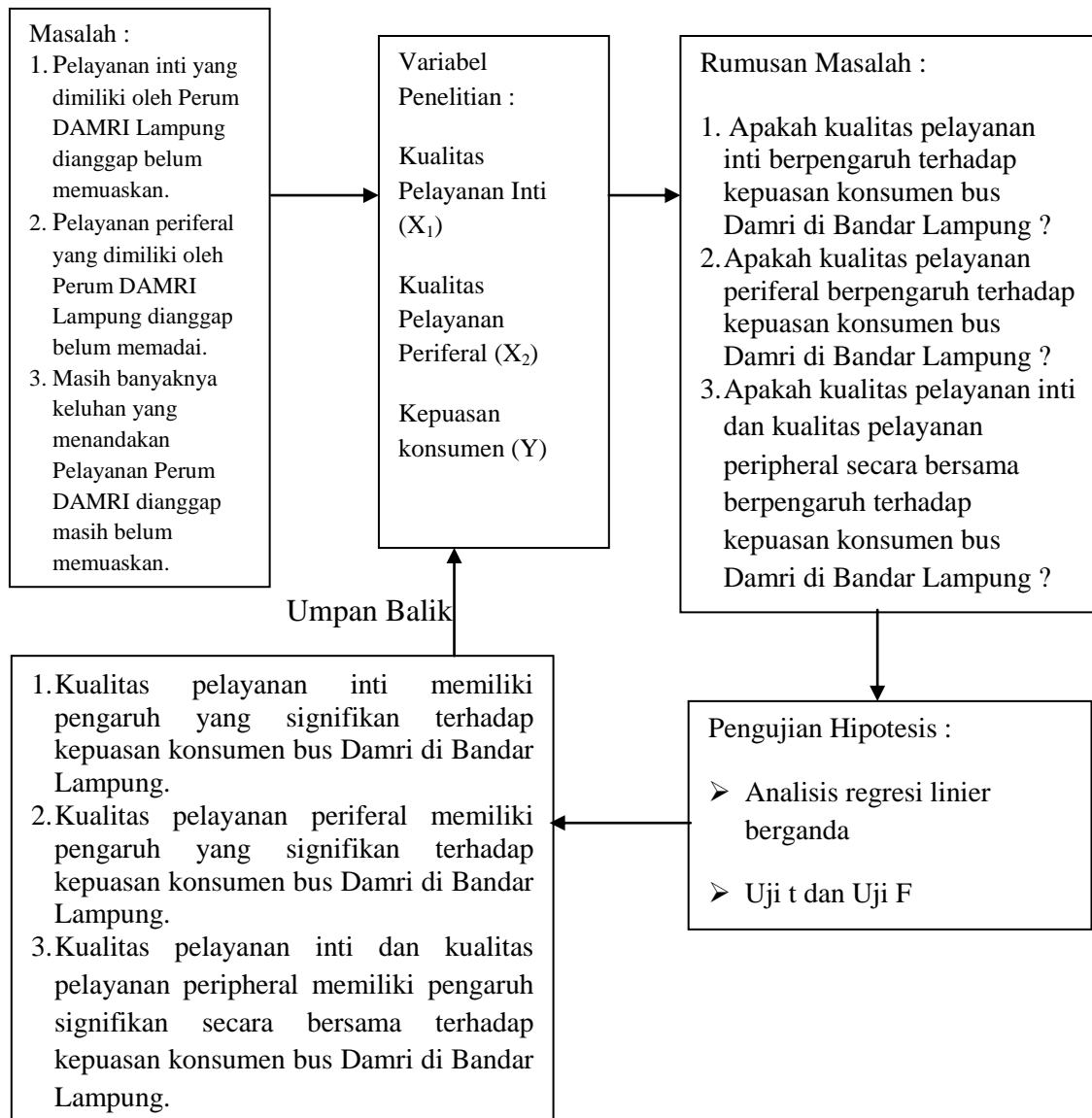
H₂ : Kualitas pelayanan periferal memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna bus Damri di Bandar Lampung.

2.7.3 Kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal secara bersama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna bus Damri di Bandar Lampung

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2012). Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Berdasarkan hasil penelitian Mutaqin (2006), kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Bus PO Timbul Jaya di Wonogiri. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Murtadho (2013) juga menemukan bahwa *Core Service Quality* dan *Peripheral Service Quality* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral secara bersama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna bus Damri di Bandar Lampung.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif asosiatif dimana penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode survey dimana metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan inti (X_1) dan kualitas pelayanan perifer (X_2) serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) Bus Damri di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:213). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Bus Damri di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:213). Data sekunder dalam

penelitian ini bersumber dari kepustakaan, pengamatan dan kegiatan perusahaan Damri di Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:214), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang bersifat mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:219), kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2018:219), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada konsumen Bus Damri di Bandar Lampung.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:223), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:223), wawancara dan kuesioner dilakukan dengan cara selalu berkomunikasi dengan orang lain, sedangkan metode observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek yang lain.

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Skala pengukuran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2018:152), dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2018:153), untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor sebagai berikut.

Tabel 3.1 Skala Likert Kuisisioner

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2018:153)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Menurut Sugiyono (2018:130), populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari tetapi, meliputi karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan menggunakan jasa bus Damri kelas Bisnis di pool Damri stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung pada Januari 2017 sampai dengan Desember 2017. Jumlah tiket yang terjual pada Januari 2017 sampai dengan Desember 2017 yaitu sebanyak 83.523 tiket, yang dapat diasumsikan pembeli tiket tersebut

kemungkinan adalah orang yang sama untuk beberapa pembelian tiket, sehingga jumlah konsumen yang menggunakan jasa Bus DAMRI selama Januari 2017 sampai dengan Desember 2017 tidak dapat dipastikan jumlahnya.

Tabel 3.2 Jumlah Tiket Terjual Bus DAMRI Kelas Bisnis 2017

Tahun	Bulan	Realisasi
2017	Januari	6.709
	Februari	6.142
	Maret	5.709
	April	6.281
	Mei	7.110
	Juni	7.427
	Juli	8.347
	Agustus	6.459
	September	9.918
	Oktober	6.459
	November	5.894
	Desember	7.070
Jumlah		83.523

Sumber : PERUM DAMRI Bandar Lampung (2018)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Menurut Sugiyono (2018:131), bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dikarenakan jumlah penumpang Damri kelas Bisnis yang tidak dapat dipastikan di pool Damri stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung, maka menurut Sugiyono (2018) untuk menentukan besarnya sampel, digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{1,96^2}{4 \times (0,1^2)} = 96$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z Score = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1,96

e = Margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, maka didapat ukuran sampel sebanyak 96 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian tiket bus Damri kelas Bisnis di pool Damri stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung yang harus diwawancarai. Ukuran sampel sebanyak 100 responden dianggap sudah dapat mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian dari pengumpulan data yang diperoleh melalui sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini bersifat *probability sampling*, melalui teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2018:134), teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Menurut Sugiyono (2018:134), *simple random sampling* ialah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu. Pihak yang menjadi sampel obyek peneliti adalah konsumen yang telah melakukan pembelian tiket bus Damri kelas Bisnis di pool Damri stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung dengan total sebanyak 100 orang konsumen. Pemilihan konsumen secara keseluruhan sebagai sampel dilakukan dengan alasan dapat mewakili konsumen Bus DAMRI secara keseluruhan. Kuisisioner pertama digunakan untuk menggambarkan profil konsumen yang telah melakukan pembelian tiket bus Damri kelas Bisnis di pool Damri stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung. Sedangkan kuisisioner kedua yang dijawab dengan metode Likert ditujukan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian tiket bus Damri kelas Bisnis di pool Damri stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung yang nantinya digunakan untuk membuat model regresi linier kepuasan konsumen bus Damri kelas Bisnis Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:57), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas

Menurut Sugiyono (2018:57), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan inti (X_1) dan kualitas pelayanan peripheral (X_2).

2. Variabel terikat

Menurut Sugiyono (2018:57), variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan Inti (X_1)	Kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam suatu bentuk yang nyata (Lupiyoadi, 2013).	Kualitas pelayanan inti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayan yang diberikan pihak Bus Damri Bandar Lampung yang berhubungan langsung dengan konsumen bus Damri Bandar Lampung.	1. <i>Tangibles</i> atau bukti fisik. 2. <i>Reliability</i> atau kehandalan. 3. <i>Responsiveness</i> atau ketanggapan. 4. <i>Assurance</i> atau jaminan dan kepastian. 5. <i>Empathy</i> atau Empati.	Interval
Kualitas Pelayanan Peripheral (X_2)	Layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti	Layanan peripheral yang dimaksud didalam penelitian ini ialah fasilitas pendukung yang	1. <i>Facility</i> atau Fasilitas. 2. <i>Location</i> atau Lokasi.	Interval

	tersebut (Hume, 2008 dalam Triipayanto, 2012).	diberikan oleh pihak Bus Damri Bandar Lampung		
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2012).	Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah kepuasan yang didapatkan oleh konsumen Bus Damri setelah mereka menggunakan jasa bus Damri di Bandar Lampung.	1. Kepuasan general atau keseluruhan (<i>Overall satisfaction</i>). 2. Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectations</i>). 3. Perbandingan dengan situasi ideal (<i>comparison to ideal</i>).	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Data yang sudah dianalisa nantinya akan diuji kembali melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan kepada pada semua responden dari bus Damri di Bandar Lampung. Untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program *IBM Statistical Product and Service Solution v22* (IBM SPSS 20).

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:197), pengujian validitas instrumen terbagi atas 3 yaitu:

1. Pengujian validitas konstruksi (*construct validity*), untuk menguji validitas konstruksi, dapat digunakan pendapat dari ahli (judgment experts). Instrumen yang telah dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli (Sugiyono, 2018:197).
2. Pengujian validitas isi, pengujian validitas isi untuk instrumen yang berbentuk tes dapat dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan materi pelajaran yang telah diajarkan (Sugiyono, 2018:202).

3. Pengujian validitas eksternal, validitas eksternal instrumen diuji dengan cara membandingkan (untuk mencari kesamaan) antara kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris dilapangan (Sugiyono, 2018:203).

Menurut Sugiyono (2018:204), validitas alat ukur dapat dicari dengan menggunakan rumus *rank Spearman* berikut :

$$r_s = 1 - ((6\sum d_i^2) / (n(n^2-1)))$$

Dimana :

r_s = Koefisien Korelasi Rank Spearman

d_i = Selisih Setiap Rank

n = Banyaknya Pasangan Data

Uji validitas dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Pengujian validitas instrumen penelitian untuk masing-masing variabel yang diteliti dengan sampel responden akan diolah dengan menggunakan software SPSS.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah pengujian reliabilitas instrumen. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Menurut Sugiyono (2018:203), pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara eksternal dan secara internal. Pengujian secara eksternal dilakukan dengan tiga cara yaitu test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Adapun pengujian secara internal, dapat dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:206), formula yang dipergunakan untuk menguji

reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah rumus *Spearman Brown* berikut ini.

$$r_1 = \frac{2r_{AB}}{1 + r_{AB}}$$

Dimana :

r_1 = Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_{AB} = Korelasi Product Moment Pearson antara belahan item pertama dan belahan item kedua.

Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha cronbach* pada interpretasi r di bawah ini :

Tabel 3.4 Interpretasi nilai r_1

Koefisien r	Kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3.8 Uji Parametrik Data

Menurut Sugiyono (2018:229), statistik parametrik digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik data sampel. Penggunaannya harus memenuhi banyak asumsi. Asumsi utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Jika tidak berdistribusi normal, maka data seharusnya dikerjakan dengan metode statistik nonparametris atau setidaknya dilakukan transformasi terlebih dahulu agar data mengikuti sebaran normal, sehingga bisa menggunakan analisis data dengan statistik parametris. Menurut Sugiyono (2018:230), ciri-ciri statistik parametris, sebagai berikut :

1. Data yang digunakan berskala interval atau rasio.
2. Data berdistribusi normal.

3. Harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditentukan, seperti normalitas, linieritas, multikolinearitas, homogenitas, heteroskedasitas, autokorelasi, dll.

Keunggulan statistik parametris, diantaranya :

1. Observasi bebas satu sama lain dan ditarik dari populasi yang berdistribusi normal serta memiliki varian yang homogen.
2. Biasanya tidak menguji syarat parameter dari suatu populasi dan dianggap sudah memenuhi syarat, pengukuran terhadap data dilakukan dengan kuat.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak (Lupiyoadi, 2013). Menurut Sugiyono (2018 : 258) pengujian normalitas data dengan chi-square dilakukan dengan cara membandingkan kurva normal yang terbentuk dari data yang telah terkumpul dengan kurva normal baku/standard. Berdasarkan sampel akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa distribusi tidak normal. Menurut Sugiyono (2018 : 258) pengujian normalitas data dengan chi-square dilakukan dengan rumus berikut.

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)}{E_i}$$

Keterangan :

X^2 = Nilai Chi Square

O_i = Nilai observasi

E_i = Nilai expected / harapan, luasan interval kelas berdasarkan tabel normal dikalikan N (total frekuensi) ($\pi \times N$)

N = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

Komponen penyusun rumus tersebut di atas didapatkan berdasarkan pada hasil transformasi data distribusi frekuensi yang akan diuji normalitasnya. Menurut Sugiyono (2018:258), hipotesis dan kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis :
 - H_0 = Data instrument memiliki sebaran data normal
 - H_1 = Data instrument tidak memiliki sebaran data normal.
2. Kriteria :
 - Chi Square hitung < Chi Square tabel = H_0 diterima, H_1 ditolak.
 - Chi Square hitung > Chi Square tabel = H_0 ditolak, H_1 diterima.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier (Lupiyoadi, 2013). Kriteria pengujian multikolinieritas dilakukan dengan cara :

1. Hipotesis :
 - Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.
 - Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Kriteria pengujian :
 - Jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.
 - Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS.
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan hasil uji VIF dan *tolerance* pada masing-masing variabel.

3.8.2.2 Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi (Sugiyono, 2018). Pada prosedur pendeteksian masalah autokolerasi dapat digunakan besaran Durbin-Waston.

Untuk memeriksa ada tidaknya autokolerasi, maka dilakukan uji Durbin-Watson dengan keputusan sebagai berikut:

- Jika $(D-W) < d_1$, maka H_0 ditolak
- Jika $(D-W) > d_u$, maka H_0 diterima
- Jika $d_1 < (D-W) < d_u$, maka tidak dapat diambil kesimpulan

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Sugiyono (2018), untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2018:230). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan inti (X_1) dan kualitas pelayanan perifer (X_2) serta, variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y) (Lupiyoadi, 2013). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Dengan perumusan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan Inti

X₂ = Kualitas Pelayanan Periferal

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = error term

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Lupiyoadi, 2013).

Peneliti menggunakan program SPSS dengan pengujian sebagai berikut :

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

1. Hipotesis :

Ho : Kualitas pelayanan inti tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan bus Damri Bandar Lampung.

Ha : Kualitas pelayanan inti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan bus Damri Bandar Lampung.

2. Kriteria pengujian :

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak Ha diterima.
- Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima Ha ditolak.

3. Pengujian uji t dilakukan melalui program SPSS.

4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Periferal (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

1. Hipotesis :

Ho : Kualitas pelayanan periferal tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan bus Damri Bandar Lampung.

Ha : Kualitas pelayanan periferal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan bus Damri Bandar Lampung.

2. Kriteria pengujian :

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak Ha diterima.
- Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima Ha ditolak.

3. Pengujian uji t dilakukan melalui program SPSS.

4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

3.10.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F atau pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Lupiyoadi, 2013). Peneliti menggunakan program SPSS. Uji F dalam penelitian ini sebagai berikut :

A. Hipotesis :

Ho : Kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan bus Damri Bandar Lampung.

Ha : Kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan bus Damri Bandar Lampung.

B. Kriteria pengujian :

- Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak Ha diterima.

- Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

C. Pengujian uji F dilakukan melalui program SPSS.

D. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Deskriptif Responden Bus DAMRI Lampung

Pada bab sebelumnya telah diuraikan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan terhadap kepuasan penumpang Bus DAMRI Lampung. Kuisisioner yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden adalah sebanyak 100 eksemplar. Dalam lembaran kuisisioner ini, responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi responden. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kerahasiaan sumber informasi yang diberikan oleh responden. Pernyataan dalam kuisisioner dikembangkan dengan menggunakan dua pendekatan. Pertama, pernyataan yang bersifat terbuka, pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang gender, usia, latar pekerjaan responden, latar pendidikan dan intensitas penggunaan Bus DAMRI Lampung tahunan. Kedua, pernyataan bersifat tertutup. Pernyataan ini merupakan respon tentang pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferan terhadap kepuasan penumpang Bus DAMRI Lampung.

4.1.1 Gender Responden

Data selengkapnya mengenai sebaran kelompok gender responden yang menggunakan bus DAMRI Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Sebaran gender responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data 2018

Responden yang menggunakan bus DAMRI Lampung terbanyak dari kelompok gender wanita sebanyak 51%, sedangkan responden dari kelompok gender laki – laki sebanyak 49%.

4.1.2 Usia Responden

Responden yang menggunakan bus DAMRI Lampung berasal dari berbagai kelompok usia. Data selengkapnya mengenai sebaran kelompok usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut

Tabel 4.2 Sebaran usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase
21 - 30 tahun	31	31%
31 - 40 tahun	40	40%
41 - 50 tahun	16	16%
Lebih dari 50 tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data 2018

Responden yang menggunakan bus DAMRI Lampung terbanyak berasal dari kelompok usia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 40%, sedangkan responden paling sedikit berasal dari kelompok usia lebih dari 50 tahun sebanyak 13%. Hal tersebut wajar dikarenakan responden yang berasal dari kelompok usia 31 – 40 tahun merupakan kelompok usia yang paling aktif didalam aktivitas bekerja di Lampung dan di luar Lampung.

4.1.3 Latar Pekerjaan Responden

Responden yang menggunakan bus DAMRI Lampung memiliki beragam pekerjaan. Data selengkapnya mengenai sebaran kelompok pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Sebaran pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	49	49%
Wirausaha	20	20%
PNS	22	22%
TNI / Polri	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data 2018

Responden terbanyak dari kelompok pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 49%, sedangkan responden paling sedikit berasal dari kelompok TNI / Polri sebanyak 9%. Hal tersebut wajar dikarenakan responden yang berasal dari kelompok pekerjaan pegawai swasta merupakan kelompok pekerjaan yang seringkali mendapat tugas di luar Lampung.

4.1.4 Latar Pendidikan

Responden yang menggunakan bus DAMRI Lampung berasal dari berbagai latar pendidikan. Data selengkapnya mengenai sebaran latar pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Sebaran latar pendidikan responden

Transaksi	Frekuensi	Persentase
SD/SMP	5	5%
SMU	16	16%
D1/D3	20	20%
S1	47	47%
S2/S3	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data 2018

Responden terbanyak dari kelompok latar pendidikan S1 yaitu sebanyak 47%, sedangkan responden paling sedikit berasal dari kelompok metode latar pendidikan sebanyak 5%.

4.1.5 Intensitas Penggunaan Bus DAMRI Lampung

Responden yang menggunakan jasa bus DAMRI Lampung memiliki intensitas penggunaan bus DAMRI Lampung secara tahunan yang berbeda-beda. Data selengkapnya mengenai sebaran kelompok intensitas penggunaan bus DAMRI Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Sebaran Intensitas Penggunaan Bus DAMRI Lampung

Intensitas penggunaan	Frekuensi	Persentase
1 kali	12	12%
2 kali	55	55%
Lebih dari 2 kali	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Olah Data 2018

Responden terbanyak dari kelompok intensitas penggunaan 2 kali dalam setahun yaitu sebanyak 55%, sedangkan responden paling sedikit berasal dari kelompok intensitas penggunaan 1 kali dalam setahun yaitu sebanyak 12%.

4.2 Rekapitulasi Hasil Survey

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan inti (X_1) dan kualitas pelayanan peripheral (X_2) terhadap kepuasan penumpang bus DAMRI Lampung (Y) disajikan mulai dari Tabel 4.6 hingga Tabel 4.8.

4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan Inti (X_1)

Tabel 4.6
Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Inti

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata-Rata
1	DAMRI selalu memastikan kondisi bus layak jalan.	4	36	25	33	2	307	3.07
2	Fasilitas didalam bus DAMRI lengkap.	13	68	10	9	0	385	3.85
3	Fasilitas didalam bus DAMRI berfungsi dengan baik.	28	58	5	8	1	404	4.04
4	Bus DAMRI selalu berangkat tepat waktu dari terminal.	14	44	29	13	0	359	3.59
5	Bus DAMRI memberikan kenyamanan kepada penumpang selama di perjalanan.	11	45	30	14	0	353	3.53
6	Petugas Bus DAMRI cepat dan tanggap dalam melayani semua keluhan penumpang	4	11	31	46	8	257	2.57
7	Petugas Bus DAMRI cepat dan tanggap dalam menangani apabila terjadi masalah didalam bus.	8	55	25	12	0	359	3.59

Sumber : Diolah dari data survey (2018)

Tabel 4.6
Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Inti

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata- Rata
8	DAMRI menjamin keselamatan penumpang selama di perjalanan.	2	24	33	40	1	286	2.86
9	DAMRI menjamin bahwa sopir dan kru lain yang bekerja sudah berpengalaman di bidangnya.	5	49	37	9	0	350	3.50
10	Petugas Bus DAMRI ramah terhadap semua penumpang.	2	32	28	30	8	290	2.90
11	Petugas Bus DAMRI peduli akan kondisi penumpang	2	47	28	20	3	325	3.25

Sumber : Diolah dari data survey (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 hampir semua responden memiliki respon yang cukup baik terhadap pernyataan variabel kualitas pelayanan inti (X_1). Nilai rata - rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga “Fasilitas didalam bus DAMRI berfungsi dengan baik”, sedangkan nilai rata – rata terkecil terdapat pada pernyataan keenam “Petugas Bus DAMRI cepat dan tanggap dalam melayani semua keluhan penumpang”. Hal ini menunjukkan responden beranggapan bahwa fasilitas didalam bus DAMRI berfungsi dengan baik walaupun petugas Bus DAMRI tidak cepat dan tanggap dalam melayani semua keluhan penumpang.

4.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan Periferal (X_2)

Tabel 4.7
Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Periferal

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata- Rata
1	Tersedia ruang tunggu di tempat pembelian tiket bus DAMRI.	8	56	30	5	1	365	3.65
2	Tersedia ruang tunggu di pool DAMRI.	1	18	48	29	4	283	2.83
3	Tersedia AC di tempat pembelian tiket bus DAMRI.	2	22	48	25	3	295	2.95
4	Tersedia Toilet di tempat pembelian tiket bus DAMRI.	3	23	43	27	4	294	2.94

Sumber : Olah Data 2018

Tabel 4.7
Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Periferal

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata- Rata
5	Tempat pembelian tiket DAMRI mudah dijangkau.	3	17	47	29	4	286	2.86
6	Pool DAMRI berada di lokasi yang strategis.	3	16	47	30	4	284	2.84
7	Kebersihan lokasi Pool DAMRI selalu terjaga.	4	26	30	32	8	286	2.86
8	Keamanan lokasi Pool DAMRI selalu terjaga.	5	40	28	23	4	319	3.19

Sumber : Diolah dari data survey (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 hampir semua responden memiliki respon yang kurang baik terhadap pernyataan variabel kualitas pelayanan periferal (X_2). Nilai rata - rata tertinggi terdapat pada pernyataan kesatu “Tersedia ruang tunggu di tempat pembelian tiket bus DAMRI”, sedangkan nilai rata – rata terkecil terdapat pada pernyataan kedua “Tersedia ruang tunggu di pool DAMRI”. Hal ini menunjukkan bahwa tersedia ruang tunggu di tempat pembelian tiket bus DAMRI walaupun tidak tersedia ruang tunggu di pool DAMRI.

4.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.8 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel Kepuasan Penumpang

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata- Rata
1	Saya merasa puas dengan pelayanan Bus DAMRI.	5	36	32	19	8	311	3.11
2	Saya merasa puas dengan lengkapnya fasilitas didalam Bus DAMRI.	8	53	32	6	1	361	3.61
3	Saya merasa puas dengan kondisi mobil Bus DAMRI.	10	64	21	5	0	379	3.79
4	Saya merasa puas karena pelayanan Bus DAMRI sesuai dengan harapan saya.	4	43	41	12	0	339	3.39
5	Saya merasa puas karena kelengkapan fasilitas Bus DAMRI sesuai dengan harapan saya.	7	59	33	1	0	372	3.72

Sumber : Diolah dari data survey (2018)

Tabel 4.8
Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel Kepuasan Penumpang

No	Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total Skor	Rata- Rata
6	Saya merasa puas karena tampilan Bus DAMRI sesuai dengan harapan saya.	7	58	32	3	0	369	3.69
7	Saya merasa puas karena pelayanan Bus DAMRI tidak kalah dengan penyedia jasa bus lain.	11	62	25	2	0	382	3.82
8	Saya merasa puas karena kelengkapan fasilitas Bus DAMRI tidak kalah dengan penyedia jasa bus lain.	8	47	39	4	2	355	3.55
9	Saya merasa puas karena tampilan Bus DAMRI tidak kalah dengan penyedia jasa bus lain.	4	35	48	11	2	328	3.28

Sumber : Diolah dari data survey (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 semua responden memiliki respon yang baik terhadap pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai rata - rata terkecil terdapat pada pernyataan kesatu “Saya merasa puas dengan pelayanan Bus DAMRI”, sedangkan nilai rata – rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga “Saya merasa puas dengan kondisi mobil Bus DAMRI”. Hal tersebut menunjukkan bahwa penumpang merasa puas dengan kondisi mobil bus DAMRI walaupun penumpang tidak merasa puas dengan pelayanan bus DAMRI.

4.3 Uji Prasyarat Analisis

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot method*). Validitas alat ukur dapat dicari dengan menggunakan rumus Product Moment Coefficient of Correlation. Pengujian validitas instrumen penelitian untuk masing-masing variabel yang diteliti dengan sampel responden diolah dengan menggunakan software SPSS. Berdasarkan tabel r statistika untuk $df = 98$ ($df = n-2$) adalah 0,1966. Hasil uji validitas terhadap 28 butir pernyataan kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.9 yang terdiri dari :

Tabel 4.9 Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan Inti (X_1)	Pernyataan 1	0,1966	0,545	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 2	0,1966	0,346	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 3	0,1966	0,443	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 4	0,1966	0,571	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 5	0,1966	0,488	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 6	0,1966	0,319	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 7	0,1966	0,282	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 8	0,1966	0,561	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 9	0,1966	0,574	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 10	0,1966	0,378	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 11	0,1966	0,282	rhitung > rtabel	Valid
2	Kualitas Pelayanan Periferal (X_2)	Pernyataan 12	0,1966	0,402	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 13	0,1966	0,644	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 14	0,1966	0,704	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 15	0,1966	0,743	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 16	0,1966	0,737	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 17	0,1966	0,806	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 18	0,1966	0,658	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 19	0,1966	0,574	rhitung > rtabel	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Pernyataan 20	0,1966	0,338	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 21	0,1966	0,718	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 22	0,1966	0,835	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 23	0,1966	0,543	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 24	0,1966	0,813	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 25	0,1966	0,753	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 26	0,1966	0,830	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 27	0,1966	0,797	rhitung > rtabel	Valid
		Pernyataan 28	0,1966	0,612	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS for window, diperoleh nilai r hitung untuk masing – masing variabel lebih besar dari nilai r tabel, dan nilai sig untuk masing – masing variabel lebih kecil dari nilai alpha. Dengan demikian untuk 28 butir pernyataan yang diuji dinyatakan secara keseluruhan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Croanbach dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Hasil uji reliabilitas kuisioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Alpha Cronbach hitung	Kriteria nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan Inti (X ₁)	<i>Tangible</i>	0,724	0,6 – 0,79	Reliabilitas tinggi
2		<i>Reliability</i>	0,732	0,6 – 0,79	Reliabilitas tinggi
3		Ketanggapan	0,759	0,6 – 0,79	Reliabilitas tinggi
4		Jaminan	0,723	0,6 – 0,79	Reliabilitas tinggi
5		<i>Empathy</i>	0,726	0,6 – 0,79	Reliabilitas tinggi
6	Kualitas Pelayanan Periferal (X ₂)	Fasilitas	0,699	0,6 – 0,79	Reliabilitas tinggi
7		Lokasi	0,705	0,6 – 0,79	Reliabilitas tinggi
8	Kepuasan Konsumen (Y)	<i>Overall Satisfaction</i>	0,675	0,6 – 0,79	Reliabilitas tinggi
9		<i>Confirmation of Expectation</i>	0,697	0,6 – 0,79	Reliabilitas tinggi
10		<i>Comparison to Ideal</i>	0,697	0,6 – 0,79	Reliabilitas tinggi

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha untuk semua indikator pada penelitian ini diatas 0,8. Menurut Sugiyono (2014), jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dinyatakan baik. Dikarenakan dari hasil penelitian diperoleh semua nilai cronbach alpha pada indikator lebih besar dari 0,6 dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliable* atau handal.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam uji kriteria ekonometrika atau uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

1) Normalitas

Pengujian normalitas untuk mengukur sebaran data pada kuisisioner kepuasan penumpang bus DAMRI dengan pendekatan individu dapat dilihat melalui chi-square dilakukan dengan cara membandingkan kurva normal yang terbentuk dari data yang telah terkumpul dengan kurva normal baku atau standard yang disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. Pearson Chi Square	Nilai Syarat	Distribusi
Kualitas Pelayanan Inti	0,000	< 0,05	Normal
Kualitas Pelayanan Periferal	0,000	< 0,05	Normal

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi *Pearson Chi Square* dari keseluruhan variable berada dibawah angka 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil kuisisioner memiliki sebaran data yang normal.

2) Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas data dapat dilihat melalui tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Syarat	Nilai VIF	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan Inti	0,938	$\geq 0,1$	1,067	≤ 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kualitas Pelayanan Periferal	0,938	$\geq 0,1$	1,067	≤ 10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.12, model linier berarti tidak memiliki gejala multikolinieritas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier.

3) Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson untuk fungsi kepuasan penumpang bus DAMRI Lampung ialah 2,024 (Lampiran 3). Nilai 2,083 terletak diluar nilai -2 hingga +2 yang berarti memiliki autokorelasi. Dikarenakan adanya autokorelasi maka model regresi linier dianggap belum dianggap layak untuk digunakan sebagai prediksi fungsi kepuasan penumpang bus DAMRI Lampung berdasarkan masukan variabel independennya.

4) Heterokedastisitas

Menurut Sugiyono (2018), untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Pengujian heterokedastisitas data dapat dilihat melalui tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan Inti	0,934	$\geq 0,5$	Ada gejala heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan Periferal	0,797	$\geq 0,5$	Ada gejala heterokedastisitas

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.13, model linier berarti memiliki gejala heterokedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa tiap – tiap responden memiliki respon yang berbeda untuk pertanyaan yang diajukan didalam kuisioner.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Kepuasan penumpang bus DAMRI Lampung berdasarkan pendekatan individu ke penumpang bus DAMRI di Bandar Lampung, menggambarkan kepuasan yang dimiliki oleh penumpang bus DAMRI. Kepuasan penumpang bus DAMRI di Bandar Lampung dilakukan dengan meregresikan dua variabel, yaitu kualitas pelayanan inti (X_1) dan kualitas pelayanan peripheral (X_2). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (Lampiran 4) diketahui pengujian determinansi (R^2) melalui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,282 yang mengindikasikan bahwa kepuasan penumpang bus DAMRI Lampung, dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel kualitas pelayanan inti (X_1), dan kualitas pelayanan peripheral (X_2) sebesar 28,2% dan sisanya sebesar 71,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan. Nilai *R Square* dengan arah positif menjelaskan bahwa hubungan atau korelasi antara kepuasan penumpang bus

DAMRI Lampung dengan variabel kualitas pelayanan inti (X_1) dan kualitas pelayanan perifer (X_2) adalah positif. Nilai *Standard Error* sebesar 3,85 merupakan nilai galat baku dari model secara keseluruhan yang menunjukkan adanya kemungkinan bias pada nilai dari model yang diduga sebesar 3,85. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 4.14. Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui nilai koefisien regresi dari variabel - variabel penduga yang diduga mempengaruhi kepuasan penumpang bus DAMRI Lampung.

Tabel 4.14 Koefisien regresi variabel model kepuasan penumpang bus DAMRI Lampung

Variabel	Beta	t	Sig	Error
Intercept	11,793	3,239	0,002	3,641
Kualitas Pelayanan Inti (X_1)	0,300	3,131	0,002	0,096
Kualitas Pelayanan Perifer (X_2)	0,379	4,362	0,000	0,087
R^2	0,282			
F	19,012			

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat dibuat persamaan kepuasan pelanggan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 11,793 + 0,0300X_1 + 0,379X_2$$

Keterangan :

X_1 = Kualitas Pelayanan Inti.

X_2 = Kualitas Pelayanan Periferal.

Y = Kepuasan Penumpang DAMRI Lampung.

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah Kepuasan Penumpang DAMRI Lampung tetap sebesar 11,793 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Kualitas Pelayanan Inti (X_1)

Setiap penambahan variabel Kualitas Pelayanan Inti (X_1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Penumpang DAMRI Lampung (Y) sebesar 0,300.

3. Kualitas Pelayanan Periferal (X_2)

Setiap penambahan variabel Kualitas Pelayanan Periferal (X_2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Penumpang DAMRI Lampung (Y) sebesar 0,379.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial Dengan t-Test

Uji t_{student} digunakan untuk melihat pengaruh masing masing variabel. Berdasarkan tabel t statistik (untuk $n = 100$) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 dengan selang kepercayaan 95%. Hasil uji hipotesis parsial disajikan pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Uji Hipotesis

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kualitas Pelayanan Inti (X_1)	3,131	1,984	$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$	Hipotesis diterima
Kualitas Pelayanan Periferal (X_2)	4,362	1,984	$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$	Hipotesis diterima

Sumber : Lampiran 4

Pengaruh masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Kualitas Pelayanan Inti (X_1)

Berdasarkan tabel 4.15, nilai t_{hitung} yang didapat untuk variabel Kualitas Pelayanan Inti (X_1) adalah sebesar 3,131. Nilai t_{hitung} yang bernilai positif dan lebih besar dibanding t_{tabel} menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Inti (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang DAMRI Lampung pada selang kepercayaan sebesar 95% atau taraf nyata $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan inti semakin baik maka kepuasan penumpang DAMRI Lampung akan meningkat.

2) Kualitas Pelayanan Periferal (X_2)

Berdasarkan tabel 4.15, nilai t_{hitung} yang didapat untuk variabel Kualitas Pelayanan Periferal (X_2) adalah sebesar 4,362. Nilai t_{hitung} yang bernilai positif dan lebih besar dibanding t_{tabel} menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Periferal (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang DAMRI Lampung pada selang kepercayaan sebesar 95% atau taraf nyata $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan periferal semakin baik maka kepuasan penumpang DAMRI Lampung akan meningkat.

4.5.2 Uji Simultan Dengan F-Test

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh keseluruhan variabel secara simultan. Hasil uji hipotesis parsial disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Uji Hipotesis

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferal dan Kepuasan Konsumen	19,012	3,09	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Hipotesis diterima

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel F statistik (untuk $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dengan selang kepercayaan 95%. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai F_{hitung} (Lampiran 4) sebesar 19,012. Berdasarkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal dapat mempengaruhi kepuasan penumpang DAMRI Lampung secara positif dan signifikan pada selang kepercayaan 95%.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui dari 100 orang responden penumpang DAMRI Lampung yang mayoritas merupakan wanita berumur 31 – 40 tahun yang bekerja sebagai pegawai swasta berpendidikan S1 dengan intensitas penggunaan bus DAMRI 2 kali tiap tahun. Pengaruh kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral terhadap kepuasan penumpang DAMRI Lampung dapat dilihat dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Terhadap Kepuasan Penumpang DAMRI

Layanan inti merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan inti menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa yang akan digunakannya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry; diacu dalam Lupiyoadi, 2013). Menurut Lupiyoadi (2013), kualitas pelayanan inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan atau tidak puasny seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang di berikan oleh penyedia jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998; diacu dalam Lupiyoadi, 2013) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang diberikan merupakan penilaian positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa, Kualitas Pelayanan Inti (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang DAMRI Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan inti semakin baik maka kepuasan penumpang DAMRI Lampung akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo dan Santoso (2016). Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Santoso (2016), kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan peripheral memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap Word of Mouth melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis wawancara dan frekuensi jawaban responden di lapangan, menunjukkan hampir semua responden memiliki respon yang cukup baik terhadap pernyataan variabel kualitas pelayanan inti (X1). Nilai rata - rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga “Fasilitas didalam bus DAMRI berfungsi dengan baik”, sedangkan nilai rata – rata terkecil terdapat pada pernyataan keenam “Petugas Bus DAMRI cepat dan tanggap dalam melayani semua keluhan penumpang”. Hal ini menunjukkan responden beranggapan bahwa fasilitas didalam bus DAMRI berfungsi dengan baik walaupun petugas Bus DAMRI tidak cepat dan tanggap dalam melayani semua keluhan penumpang. Berdasarkan hal tersebut dapat diajukan saran yaitu memberikan pelatihan kualitas pelayanan dan pengembangan keterampilan kepada petugas bus DAMRI Lampung agar para petugas bus DAMRI dapat lebih cepat dan tanggap dalam melayani keluhan penumpang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Penumpang DAMRI

Kualitas Layanan Periferal atau peripheral service quality didefinisikan sebagai layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti tersebut (Hume, 2008 dalam Triupayanto, 2012). Menurut Triupayanto (2012), kualitas periferal merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas pendukung yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan. Menurut Hume (2008), kualitas pelayanan periferal memiliki indikator berupa fasilitas dan lokasi yang mendukung kualitas pelayanan inti. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2012). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler dan Keller, 2014). Lupiyoadi (2013) mengemukakan lokasi dalam jasa berkaitan dengan dimana perusahaan

harus bermarkas dan melakukan operasi untuk penyampaian jasa kepada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa Kualitas Pelayanan Periferal (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang DAMRI Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan periferal semakin baik maka kepuasan penumpang DAMRI Lampung akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muktiono (2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muktiono (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis wawancara dan frekuensi jawaban responden di lapangan, dapat diketahui bahwa hampir semua responden memiliki respon yang kurang baik terhadap pernyataan variabel kualitas pelayanan periferal (X_2). Nilai rata - rata tertinggi terdapat pada pernyataan pertama “Tersedia ruang tunggu di tempat pembelian tiket bus DAMRI”, sedangkan nilai rata – rata terkecil terdapat pada pernyataan kedua “Tersedia ruang tunggu di pool DAMRI”. Hal ini menunjukkan bahwa tersedia ruang tunggu di tempat pembelian tiket bus DAMRI walaupun tidak tersedia ruang tunggu di pool DAMRI. Berdasarkan hal tersebut dapat diajukan saran yaitu ruang tunggu di pool DAMRI.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal secara simultan terhadap Kepuasan Penumpang DAMRI

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2012). Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Swasta dan Irawan (2007), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu dorongan keinginan individu

yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Mowen dan Minor (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka peroleh dan menggunakannya. Tse dan Wilton (diacu dalam Syanita P, 2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Engel (diacu dalam Syanita P, 2013) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon konsumen, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Berdasarkan hasil analisis regresi linier dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan perifer dapat mempengaruhi kepuasan penumpang DAMRI Lampung secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murtadho (2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murtadho (2013) menemukan bahwa *Core Service Quality* dan *Peripheral Service Quality* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutaqin (2006), dimana kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Bus PO Timbul Jaya di Wonogiri. Berdasarkan hasil analisis wawancara dan frekuensi jawaban responden di lapangan, dapat diketahui bahwa semua responden memiliki respon yang baik terhadap pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai rata - rata terkecil terdapat pada pernyataan pertama “Saya merasa puas dengan pelayanan Bus DAMRI”, sedangkan nilai rata – rata tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga “Saya merasa puas dengan kondisi mobil Bus DAMRI”. Hal tersebut menunjukkan bahwa penumpang merasa puas dengan kondisi mobil bus DAMRI walaupun penumpang tidak merasa puas dengan pelayanan bus DAMRI.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan :

1. Kualitas pelayanan inti memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang bus DAMRI Lampung.
2. Kualitas pelayanan peripheral memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang bus DAMRI Lampung.
3. Secara simultan kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan periferal secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang bus DAMRI Lampung.

5.2 Saran

Usulan ini diharapkan mampu menjadi prioritas perbaikan agar didapat kualitas pelayanan bus DAMRI Lampung yang prima, serta mampu menjawab tantangan transportasi di masa depan. Saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil analisis wawancara dan frekuensi jawaban responden di lapangan, menunjukkan responden beranggapan bahwa fasilitas didalam bus DAMRI berfungsi dengan baik walaupun petugas Bus DAMRI tidak cepat dan tanggap dalam melayani semua keluhan penumpang. Berdasarkan hal tersebut dapat diajukan saran yaitu memberikan pelatihan kualitas pelayanan dan pengembangan keterampilan kepada petugas bus DAMRI Lampung agar para petugas bus DAMRI dapat lebih cepat dan tanggap dalam melayani keluhan penumpang.
2. Berdasarkan hasil analisis wawancara dan frekuensi jawaban responden di lapangan, dapat diketahui bahwa tersedia ruang tunggu di tempat pembelian tiket bus DAMRI walaupun tidak tersedia ruang tunggu di pool DAMRI. Berdasarkan hal tersebut dapat diajukan saran yaitu menyediakan ruang tunggu di pool DAMRI.

3. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu menambah variabel penelitian yang mempengaruhi kepuasan penumpang bus DAMRI Lampung dengan melibatkan variabel-variabel yang lainnya dan sebaiknya menggunakan subvariabel yang lebih kompleks lagi agar mampu menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu S dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE : Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu S dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. BPFE : Yogyakarta.
- Hume, Margee. 2008. Understanding Core and Peripheral Service Quality in Customer Repurchase of The Performing Arts. *Journal of Service Theory and Practice*. July 2008 DOI: 10.1108/09604520810885608.
- Inge, Yohana dan Ade Sucipta. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Periferal Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank OCBC NISP Cabang Katamso Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 2, Nomor 4, Tahun 2012. ISSN (Online): 2337-3792.
- Kotler Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Marketing Management*. 14th Ed. Pearson Education, Inc : New Jersey.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi 13. PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Moha, Sartika dan Sjendry Loindong. 2016. Analisis Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 575-584 ISSN 2303-1174.
- Mowen, CJ dan M. Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Erlangga : Jakarta.
- Muktiono, Kautsar Vito. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word Of Mouth Pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel

Semarang. *Diponogoro Journal Of Management*. Volume 3, Nomor 2, Tahun 2014. ISSN (Online): 2337-3792.

Murtadho, Muhamad. 2013. Analisis Pengaruh Core Service Quality dan Peripheral Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan (Studi pada Rumah Sakit (RS) Islam Sultan Agung Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume XII, No. 2, September 2013, halaman 169 – 187.

Mutaqin, Ahmad. 2006. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelangan Bus PO Timbul Jaya di Wonogiri*. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang [Tidak Dipublikasikan].

Perum Damri. 2017. Perum Damri Bandar Lampung. Jakarta : Perum Damri.

Rombe, Febry Ferial dan Suryono Budi Santoso. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat *Word Of Mouth* (Studi Pada Bengkel Body Repair Tri Tunggal di Kota Semarang). *Diponogoro Journal Of Management*. Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015, Halaman 1-12 ISSN (Online): 2337-3792.

Pratisto, Arif. 2004. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan Dengan SPSS12*. Elex Media Komputindo : Jakarta.

Rombe, Febry Ferial dan Suryono Budi Santoso. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word of Mouth (Studi Pada Bengkel Body Repair Tri Tunggal di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015, Halaman 1-12. ISSN (Online): 2337-3792

Saribanon, Euis, Rohana Sitanggang dan Amrizal. 2016. Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Untuk Meningkatkan Loyalitas. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* - Vol. 03 No. 03, November 2016.

- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran* Edisi III. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Toriq, Mohammad dan Soebari Martoatmodjo. 2014. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada SPBU PERTAMINA 54.612.64 Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 8 (2014).
- Triupayanto, Ajhiyang Pangandel. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan Jasa Pengguna Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Seluruh konsumen Pengguna Jasa Lapangan Futsal KNIGHT Futsal Center). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 2, Nomor 1, Tahun 2012. ISSN (Online): 2337-3792
- Yazid. 2003. *Pemasaran : Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonisia.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS
PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BUS
DAMRI BANDAR LAMPUNG

Yang terhormat,

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sekalian,

Perkenankanlah saya Karyadi, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, mohon bantuan dan kerja sama anda untuk meluangkan waktu mengisi / menjawab daftar pernyataan di bawah ini dengan jujur dan sesuai dengan keinginan anda.

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menyusun skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Konsumen Bus DAMRI Bandar Lampung”. Atas waktu yang anda luangkan, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Berilah tanda silang (*x*) pada jawaban yang menjadi pilihan anda :

Apakah anda menggunakan jasa Bus DAMRI di Bandar Lampung :

- Ya Tidak

Silahkan melanjutkan mengisi kuisisioner apabila anda pengguna jasa Bus DAMRI di Bandar Lampung.

1. Nama :
2. Gender : Pria Wanita
3. Usia : 21- 30 tahun 31 – 40 tahun
 41 – 50 tahun > 50 tahun
4. Pekerjaan : PNS Wirausaha Pegawai Swasta
 TNI / Polri
5. Pendidikan Terakhir : SD/SMP SMU D1/ D3
 S1 S2/S3
6. Berapa kali anda menggunakan Bus DAMRI Bandar Lampung untuk bepergian dalam satu tahun :
 1 kali 2 kali Lebih dari 2 kali

II. Pertanyaan

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda dengan cara memberikan tanda (\surd) pada kolom yang tersedia. Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut:

Jawaban Sangat Setuju (SS) : 5

Jawaban Setuju (S) : 4

Netral (N) : 3

Jawaban Tidak Setuju (TS) : 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Variabel Kualitas Pelayanan Inti

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Tangible						
1	DAMRI selalu memastikan kondisi bus layak jalan.					
2	Fasilitas didalam bus DAMRI lengkap.					
3	Fasilitas didalam bus DAMRI berfungsi dengan baik.					
Reliability						
4	Bus DAMRI selalu berangkat tepat waktu dari terminal.					
5	Bus DAMRI memberikan kenyamanan kepada penumpang selama di perjalanan.					
Ketanggapan						
6	Petugas Bus DAMRI cepat dan tanggap dalam melayani semua keluhan penumpang					
7	Petugas Bus DAMRI cepat dan tanggap dalam menangani apabila terjadi masalah didalam bus.					
Jaminan						
8	DAMRI menjamin keselamatan penumpang selama di perjalanan.					
9	DAMRI menjamin bahwa sopir dan kru lain yang bekerja sudah berpengalaman di bidangnya.					
Empathy						
10	Petugas Bus DAMRI ramah terhadap semua penumpang.					
11	Petugas Bus DAMRI peduli akan kondisi penumpang					

Variabel Kualitas Pelayanan Periferal

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Fasilitas						
12	Tersedia ruang tunggu di tempat pembelian tiket bus DAMRI.					
13	Tersedia ruang tunggu di pool DAMRI.					
14	Tersedia AC di tempat pembelian tiket bus DAMRI.					
15	Tersedia Toilet di tempat pembelian tiket bus DAMRI.					
Lokasi						
16	Tempat pembelian tiket DAMRI mudah dijangkau.					
17	Pool DAMRI berada di lokasi yang strategis.					
18	Kebersihan lokasi Pool DAMRI selalu terjaga.					
19	Keamanan lokasi Pool DAMRI selalu terjaga.					

Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kepuasan general atau keseluruhan (Overall satisfaction)						
20	Saya merasa puas dengan pelayanan Bus DAMRI.					
21	Saya merasa puas dengan lengkapnya fasilitas didalam Bus DAMRI.					
22	Saya merasa puas dengan kondisi mobil Bus DAMRI.					
Konfirmasi harapan (confirmation of expectations)						
23	Saya merasa puas karena pelayanan Bus DAMRI sesuai dengan harapan saya.					
24	Saya merasa puas karena kelengkapan fasilitas Bus DAMRI sesuai dengan harapan saya.					
25	Saya merasa puas karena tampilan Bus DAMRI sesuai dengan harapan saya.					
Perbandingan dengan situasi ideal (comparation to ideal)						
26	Saya merasa puas karena pelayanan Bus DAMRI tidak kalah dengan penyedia jasa bus lain.					
27	Saya merasa puas karena kelengkapan fasilitas Bus DAMRI tidak kalah dengan penyedia jasa bus lain.					
28	Saya merasa puas karena tampilan Bus DAMRI tidak kalah dengan penyedia jasa bus lain.					

Terima kasih atas kerja sama dan kesediaannya dalam mengisi kuisisioner ini

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisioner

No	Gender	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Intensitas	Tangibles (X11)			Reliability (X12)		Ketanggapan (X13)		Jaminan (X14)		Empathy (X15)		Fasilitas (X21)				Lokasi (X22)				Overall Satisfaction (Y1)			Confirmation of Expectation (Y2)			Comparison to Ideal				
						X111	X112	X113	X121	X122	X131	X132	X141	X142	X151	X152	X211	X212	X213	X214	X221	X222	X223	X224	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23	Y31	Y32	Y33		
1	Pria	41-50 tahun	PNS	D1/D3	2 kali	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
2	Wanita	21-30 tahun	Pegawai Swasta	SMU	2 kali	3	4	5	4	4	2	4	3	4	2	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	
3	Wanita	21-30 tahun	Pegawai Swasta	D1/D3	2 kali	2	4	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	1	1	4	4	3	3	4	4	2	2		
4	Wanita	21-30 tahun	Pegawai Swasta	D1/D3	1 kali	4	3	5	3	5	1	4	1	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	Pria	31-40 tahun	Wirasaha	D1/D3	2 kali	2	4	2	2	2	2	3	2	4	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	Pria	31-40 tahun	Wirasaha	SD/SMP	2 kali	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
7	Wanita	21-30 tahun	PNS	S1	2 kali	3	5	1	5	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	5	5	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
8	Wanita	31-40 tahun	PNS	S1	Lebih dari 2	3	4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	
9	Pria	21-30 tahun	Pegawai Swasta	D1/D3	2 kali	4	4	5	5	4	2	2	3	3	1	3	4	4	3	3	2	2	2	5	5	3	4	2	4	4	5	4	3		
10	Wanita	21-30 tahun	Pegawai Swasta	SMU	1 kali	4	4	5	5	5	2	2	3	3	1	4	4	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
11	Pria	21-30 tahun	Pegawai Swasta	D1/D3	2 kali	4	4	2	2	4	2	4	2	4	1	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4		
12	Pria	21-30 tahun	Pegawai Swasta	S1	1 kali	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	1	3	4	2	2	2	3	2	2	1	1		
13	Pria	Diatas 50 tahun	TNI/Polri	S1	Lebih dari 2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	1 kali	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	1	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2		
15	Wanita	41-50 tahun	Pegawai Swasta	S2/S3	Lebih dari 2	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
16	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	2 kali	4	5	5	5	5	2	5	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	
17	Wanita	41-50 tahun	PNS	D1/D3	Lebih dari 2	3	4	4	3	4	3	4	2	4	2	2	5	2	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	
18	Wanita	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	2 kali	5	3	5	5	4	3	5	3	4	3	3	5	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	
19	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	D1/D3	1 kali	2	2	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	4		
20	Wanita	21-30 tahun	Wirasaha	SD/SMP	2 kali	1	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	SMU	Lebih dari 2	4	5	5	4	3	1	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	3	3		
22	Wanita	Diatas 50 tahun	PNS	D1/D3	Lebih dari 2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	Pria	21-30 tahun	Wirasaha	S1	2 kali	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3		
24	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	SMU	Lebih dari 2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	
25	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	Lebih dari 2	2	4	4	4	2	2	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	2	4	4	4	4	1	1	1	

No	Gender	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Intensitas	Tangibles (X11)			Reliability (X12)		Ketanggapan (X13)		Jaminan (X14)		Empathy (X15)		Fasilitas (X21)				Lokasi (X22)				Overall Satisfaction (Y1)			Confirmation of Expectation (Y2)			Comparison to Ideal					
						X111	X112	X113	X121	X122	X131	X132	X141	X142	X151	X152	X211	X212	X213	X214	X221	X222	X223	X224	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23	Y31	Y32	Y33			
26	Pria	Diatas 50 tahun	PNS	S1	2 kali	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4		
27	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	1 kali	3	5	5	3	3	2	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3		
28	Pria	Diatas 50 tahun	TNI / Polri	D1 / D3	Lebih dari 2	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3		
29	Wanita	31-40 tahun	Wirausaha	SMU	2 kali	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3		
30	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	SMU	2 kali	4	4	4	4	5	2	4	4	5	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
31	Wanita	21-30 tahun	Wirausaha	S2 / S3	2 kali	3	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
32	Wanita	21-30 tahun	Pegawai Swasta	S1	2 kali	4	5	5	4	4	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3		
33	Pria	41-50 tahun	PNS	S1	2 kali	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	Wanita	31-40 tahun	PNS	D1 / D3	Lebih dari 2	1	2	5	4	3	1	5	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
35	Wanita	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	2 kali	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	SMU	2 kali	3	2	4	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3		
37	Wanita	41-50 tahun	PNS	S2 / S3	1 kali	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	1	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	
38	Wanita	41-50 tahun	Pegawai Swasta	D1 / D3	2 kali	3	3	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
39	Pria	31-40 tahun	PNS	S1	Lebih dari 2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	Pria	41-50 tahun	TNI / Polri	S1	Lebih dari 2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	2 kali	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	2	2	2	2	1	2	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	Pria	21-30 tahun	Wirausaha	SD / SMP	2 kali	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	
43	Wanita	31-40 tahun	PNS	S1	Lebih dari 2	2	4	5	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
44	Wanita	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	Lebih dari 2	2	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
45	Wanita	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	2 kali	4	4	2	2	4	5	4	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
46	Pria	41-50 tahun	Pegawai Swasta	S2 / S3	2 kali	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
47	Wanita	41-50 tahun	PNS	SMU	Lebih dari 2	2	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	2 kali	2	4	4	2	4	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
49	Wanita	21-30 tahun	Pegawai Swasta	SMU	2 kali	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
50	Pria	Diatas 50 tahun	Wirausaha	SD / SMP	1 kali	2	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	

No	Gender	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Intensitas	Tangibles (X11)			Reliability (X12)		Ketanggapan (X13)		Jaminan (X14)		Empathy (X15)		Fasilitas (X21)				Lokasi (X22)				Overall Satisfaction (Y1)			Confirmation of Expectation (Y2)			Comparison to Ideal					
						X111	X112	X113	X121	X122	X131	X132	X141	X142	X151	X152	X211	X212	X213	X214	X221	X222	X223	X224	Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23	Y31	Y32	Y33			
76	Wanita	31-40 tahun	PNS	D1/D3	2 kali	2	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	Wanita	Diatas 50 tahun	Wirausaha	S2/S3	2 kali	2	4	4	2	4	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	SMU	Lebih dari 2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
79	Pria	21-30 tahun	Pegawai Swasta	S1	2 kali	2	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
80	Wanita	21-30 tahun	PNS	S1	Lebih dari 2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
81	Wanita	31-40 tahun	Wirausaha	S1	1 kali	4	4	4	3	4	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	Wanita	Diatas 50 tahun	TNI/Polri	S1	2 kali	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
83	Wanita	31-40 tahun	TNI/Polri	D1/D3	2 kali	4	4	5	4	5	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
84	Pria	Diatas 50 tahun	Wirausaha	S2/S3	Lebih dari 2	4	2	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
85	Pria	21-30 tahun	PNS	D1/D3	2 kali	2	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	3	1	1	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	
86	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	Lebih dari 2	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
87	Pria	41-50 tahun	Wirausaha	SMU	Lebih dari 2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
88	Pria	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
89	Wanita	41-50 tahun	Pegawai Swasta	SMU	2 kali	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
90	Wanita	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	2 kali	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
91	Wanita	21-30 tahun	PNS	S1	1 kali	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
92	Wanita	41-50 tahun	Pegawai Swasta	S1	2 kali	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
93	Pria	21-30 tahun	Wirausaha	S1	Lebih dari 2	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	Wanita	21-30 tahun	Pegawai Swasta	S1	1 kali	2	5	5	5	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	Wanita	41-50 tahun	Wirausaha	SMU	2 kali	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	Wanita	31-40 tahun	PNS	S2/S3	Lebih dari 2	4	5	5	5	5	3	5	3	5	2	4	4	2	2	1	1	1	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	Pria	41-50 tahun	PNS	S1	Lebih dari 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	Wanita	21-30 tahun	TNI/Polri	S1	Lebih dari 2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	Wanita	31-40 tahun	Pegawai Swasta	S1	Lebih dari 2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	Pria	Diatas 50 tahun	Pegawai Swasta	SMU	2 kali	4	2	4	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Total Skor						307	385	404	359	353	257	359	286	350	290	325	365	283	295	294	286	284	286	319	311	361	379	339	372	369	382	355	328	328	328	328
Rata-Rata						3.07	3.85	4.04	3.59	3.53	2.57	3.59	2.86	3.5	2.9	3.25	3.65	2.83	2.95	2.94	2.86	2.84	2.86	3.19	3.11	3.61	3.79	3.39	3.72	3.69	3.82	3.55	3.28	3.28	3.28	3.28

Lampiran 3 Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Validitas

a. Variabel Kualitas Pelayanan Inti

Correlations

		X111	X112	X113	X121	X122	X131	X132	X141	X142	X151	X152	Kualitas Pelayanan Inti
X111	Pearson Correlation	1	.111	.190	.245*	.424**	.056	-.054	.181	.278**	.038	.072	.545**
	Sig. (2-tailed)		.271	.058	.014	.000	.580	.596	.072	.005	.705	.475	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X112	Pearson Correlation	.111	1	.133	.238*	.030	-.078	.031	.199*	.210*	-.073	.026	.346**
	Sig. (2-tailed)	.271		.188	.017	.768	.442	.762	.047	.036	.473	.798	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X113	Pearson Correlation	.190	.133	1	.587**	.214*	-.191	.111	-.019	.176	-.007	-.026	.443**
	Sig. (2-tailed)	.058	.188		.000	.033	.057	.272	.847	.080	.945	.798	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X121	Pearson Correlation	.245*	.238*	.587**	1	.271**	-.044	.003	.332**	.210*	.010	-.085	.571**
	Sig. (2-tailed)	.014	.017	.000		.006	.663	.979	.001	.036	.920	.401	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X122	Pearson Correlation	.424**	.030	.214*	.271**	1	.109	.025	.180	.262**	-.089	-.080	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.768	.033	.006		.280	.805	.073	.008	.381	.427	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X131	Pearson Correlation	.056	-.078	-.191	-.044	.109	1	.099	.337**	.022	.157	-.039	.319**
	Sig. (2-tailed)	.580	.442	.057	.663	.280		.328	.001	.827	.118	.701	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X132	Pearson Correlation	-.054	.031	.111	.003	.025	.099	1	.120	.386**	-.125	-.080	.282**
	Sig. (2-tailed)	.596	.762	.272	.979	.805	.328		.235	.000	.214	.430	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X141	Pearson Correlation	.181	.199*	-.019	.332**	.180	.337**	.120	1	.303**	.146	-.071	.561**
	Sig. (2-tailed)	.072	.047	.847	.001	.073	.001	.235		.002	.148	.482	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X142	Pearson Correlation	.278**	.210*	.176	.210*	.262**	.022	.386**	.303**	1	.055	.023	.574**
	Sig. (2-tailed)	.005	.036	.080	.036	.008	.827	.000	.002		.589	.821	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X151	Pearson Correlation	.038	-.073	-.007	.010	-.089	.157	-.125	.146	.055	1	.493**	.378**
	Sig. (2-tailed)	.705	.473	.945	.920	.381	.118	.214	.148	.589		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X152	Pearson Correlation	.072	.026	-.026	-.085	-.080	-.039	-.080	-.071	.023	.493**	1	.282**
	Sig. (2-tailed)	.475	.798	.798	.401	.427	.701	.430	.482	.821	.000		.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan Inti	Pearson Correlation	.545**	.346**	.443**	.571**	.488**	.319**	.282**	.561**	.574**	.378**	.282**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.000	.004	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Kualitas Pelayanan Periferal

Correlations

		X211	X212	X213	X214	X221	X222	X223	X224	Kualitas Pelayanan Periferal
X211	Pearson Correlation	1	.170	.269**	.198*	.225*	.150	.147	.106	.402**
	Sig. (2-tailed)		.092	.007	.048	.025	.136	.144	.295	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X212	Pearson Correlation	.170	1	.767**	.354**	.377**	.477**	.228*	.131	.644**
	Sig. (2-tailed)	.092		.000	.000	.000	.000	.023	.195	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X213	Pearson Correlation	.269**	.767**	1	.482**	.379**	.510**	.196	.225*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.000	.051	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X214	Pearson Correlation	.198*	.354**	.482**	1	.831**	.618**	.247*	.222*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.000		.000	.000	.013	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X221	Pearson Correlation	.225*	.377**	.379**	.831**	1	.624**	.324**	.165	.737**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.000		.000	.001	.101	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X222	Pearson Correlation	.150	.477**	.510**	.618**	.624**	1	.508**	.352**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.136	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X223	Pearson Correlation	.147	.228*	.196	.247*	.324**	.508**	1	.639**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.144	.023	.051	.013	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X224	Pearson Correlation	.106	.131	.225*	.222*	.165	.352**	.639**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.295	.195	.024	.026	.101	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan Periferal	Pearson Correlation	.402**	.644**	.704**	.743**	.737**	.806**	.658**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Kepuasan Konsumen

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y21	Y22	Y23	Y31	Y32	Y33	Kepuasan Konsumen
Y11	Pearson Correlation	1	.234*	.133	-.030	.066	.021	.152	.012	.098	.338**
	Sig. (2-tailed)		.019	.188	.768	.514	.833	.131	.907	.334	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.234*	1	.690**	.321**	.527**	.489**	.556**	.413**	.249*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.133	.690**	1	.435**	.709**	.626**	.762**	.612**	.351**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.188	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y21	Pearson Correlation	-.030	.321**	.435**	1	.421**	.293**	.399**	.405**	.205*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.768	.001	.000		.000	.003	.000	.000	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y22	Pearson Correlation	.066	.527**	.709**	.421**	1	.810**	.702**	.670**	.355**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.514	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y23	Pearson Correlation	.021	.489**	.626**	.293**	.810**	1	.619**	.619**	.408**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.833	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y31	Pearson Correlation	.152	.556**	.762**	.399**	.702**	.619**	1	.661**	.438**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.131	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y32	Pearson Correlation	.012	.413**	.612**	.405**	.670**	.619**	.661**	1	.661**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.907	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y33	Pearson Correlation	.098	.249*	.351**	.205*	.355**	.408**	.438**	.661**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.334	.013	.000	.041	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.338**	.718**	.835**	.543**	.813**	.753**	.830**	.797**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tangible	81.8700	87.751	.338	.724
Reliability	85.7100	92.208	.270	.732
Ketanggapan	86.6700	99.920	-.005	.759
Jaminan	86.4700	91.019	.356	.723
Empathy	86.6800	88.846	.317	.726
Fasilitas	80.4600	75.342	.495	.699
Lokasi	81.0800	70.276	.490	.705
Overall Satisfaction	82.3200	76.987	.651	.675
Confirmation of Expectation	82.0300	82.938	.536	.697
Comparison to Ideal	82.1800	80.573	.509	.697

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
92.8300	101.456	10.07252	10

3. Uji Normalitas

a. Kualitas Pelayanan Inti – Kepuasan Konsumen

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	520.347 ^a	342	.000
Likelihood Ratio	247.298	342	1.000
Linear-by-Linear Association	13.932	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 380 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

b. Kualitas Pelayanan Periferal – Kepuasan Konsumen

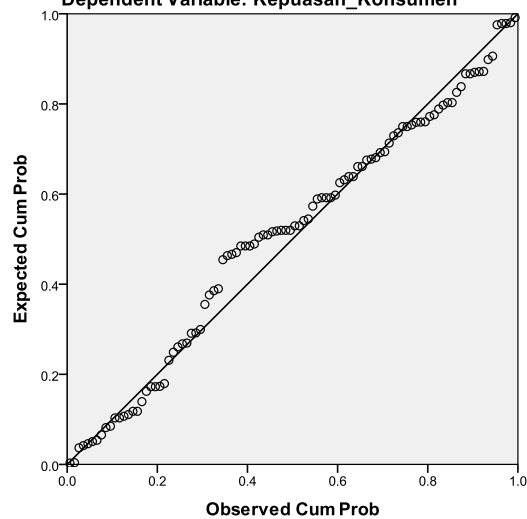
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	508.936 ^a	342	.000
Likelihood Ratio	242.152	342	1.000
Linear-by-Linear Association	20.691	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 380 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen



4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.793	3.641		3.239	.002					
	Kualitas Pelayanan Inti	.300	.096	.278	3.131	.002	.375	.303	.269	.938	1.067
	Kualitas Pelayanan Periferal	.379	.087	.388	4.362	.000	.457	.405	.375	.938	1.067

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.531 ^a	.282	.267	3.85234	.282	19.012	2	97	.000	2.024

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Periferal, Kualitas Pelayanan Inti

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

6. Uji Heterokedasititas

Correlations

			Kualitas Pelayanan Inti	Kualitas Pelayanan Periferal	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan Inti	Correlation Coefficient	1.000	.244*	-.008
		Sig. (2-tailed)	.	.015	.934
		N	100	100	100
	Kualitas Pelayanan Periferal	Correlation Coefficient	.244*	1.000	-.026
		Sig. (2-tailed)	.015	.	.797
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.008	-.026	1.000
		Sig. (2-tailed)	.934	.797	.
		N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).